

LAPORAN PENELITIAN

ANALISIS *SERVICE QUALITY* UNTUK MENGUKUR TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA)



Oleh:

Carolina F. Sembiring, SE,MM

NIDN: 0316077002

Nenny Anggraini, SE, MPsi

NIDN :0329075802

JAKARTA

2020

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan hasil penelitian dengan judul **“ANALISIS *SERVICE QUALITY* UNTUK MENGUKUR TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA TOKOPEDIA (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA)”**

Penelitian ini disusun oleh NennyAnggraini, SE, MPsi dan Carolina F. Sembiring SE, MM (dosen tetap FEBUKI) untuk memenuhi salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu penelitian bagi dosen. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna Tokopedia.

Kami mengucapkan terimakasih kepada pimpinan UKI dan FEBUKI serta semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan sehingga laporan hasil penelitian ini dapat diselesaikan. Harapan kami, hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk Perusahaan Tokopedia dalam meningkatkan pelayanannya bagi pelanggannya, khususnya mahasiswa FEBUKI.

Jakarta, Agustus 2020

Terima kasih,

Tim peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

PENDAHULUAN

TINJAUAN PUSTAKA

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

KESIMPULAN

SARAN

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri perdagangan digital di Indonesia semakin meningkat. Pada tahun 2020, McKinsey memprediksi belanja online akan mencapai sekitar Rp.910 triliun. McKinsey juga memperkirakan penetrasi belanja online masyarakat Indonesia juga akan meningkat menjadi 83% dari total pengguna internet. Beragam tawaran produk dan jasa layanan online yang menarik, mudah, kreatif dan tepat guna merupakan faktor percepatan pertumbuhan transaksi belanja online.

TOKOPEDIA adalah penyedia layanan jasa belanja *online* yang merupakan perusahaan *e-commerce* terbesar dengan pengunjung nomor satu di Indonesia menurut <https://databoks.katadata.co.id>. Aplikasi ini dapat diunduh dengan *smartphone* yang berbasis sistem operasi *iOS* dan *Android*, dengan memanfaatkan teknologi informasi, sehingga akses untuk berbelanja *online* menjadi mudah untuk para *customernya*, dengan menggunakan aplikasi di *smartphone* yang digunakan *customer*, produk yang diinginkan bisa dibeli dan sampai kepada pembelinya. Seiring dengan adanya tren penggunaan *internet* yang masif dan belanja *online* yang meningkat membuat Tokopedia menjadi jasa belanja *online* nomor satu di Indonesia menurut <https://www.kompasiana.com>. Walaupun menjadi toko *online* nomor satu di Indonesia masih banyak masalah dan keluhan dari pelanggan TOKOPEDIA. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti kepada para mahasiswa/i pengguna TOKOPEDIA di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia., masalah dan keluhan yang terjadi pada pengguna antara lain aplikasi yang *error, maintenance*, atau ketersediaan informasi produk yang kurang lengkap.

Dengan permasalahan tersebut tentunya akan mempengaruhi terhadap tingkat kepuasan pengguna TOKOPEDIA terhadap kualitas pelayanan TOKOPEDIA. Karena

kepuasan konsumen merupakan hal yang terpenting untuk mengevaluasi kualitas layanan selama ini.. Pengukuran kualitas layanan yang akan dilakukan menggunakan model Service Quality. Model ini menunjukkan bahwa perbedaan antara harapan konsumen mengenai kinerja perusahaan dan penilaian konsumen mengenai kinerja aktual memberikan suatu persepsi konsumen atas kualitas jasa.

Melihat permasalahan di atas, keadaan kebutuhan masyarakat yang semakin besar terhadap belanja *online* atau *e-commerce*, dan juga semakin besarnya kegiatan belanja *online* yang terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia (FEB UKI) yang menggunakan aplikasi TOKOPEDIA, hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian **“ANALISIS *SERVICE QUALITY* UNTUK MENGUKUR TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA TOKOPEDIA (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA ”).**

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : apakah sudah ada kesesuaian antara harapan dengan kinerja layanan TOKOPEDIA pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia yang dilihat dari 5 (lima) dimensi ukuran kualitas layanan, yaitu *reliability* , *responsiveness*, *assurance*, *tangible* dan *empathy*.

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kesesuaian antara harapan dengan kinerja layanan TOKOPEDIA pada mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia yang dilihat dari 5 (lima) dimensi ukuran kualitas layanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangible* dan *empathy*.

D. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan untuk pihak perusahaan TOKOPEDIA untuk meningkatkan pelayanan kepada pelangganya.

E. RUANG LINGKUP PENELITIAN

1. Penelitian ini berlokasi di FEBUKI, Cawang, Jakarta Timur
2. Variabel yang diteliti adalah kinerja pelayanan belanja online TOKOPEDIA yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik, karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dan untuk mendapatkan laba. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman *modern* yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual.

Menurut Philip Kotler (2012:29), *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*, artinya menyatakan bahwa, “pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan”.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), “pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses individu dan kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan suatu produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain.

B. Definisi Jasa

Banyak para pakar pemasaran jasa yang telah mendefinisikan pengertian jasa. Adapun pengertian jasa menurut para pakar sebagai berikut:

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7), “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.

Selanjutnya, (Zethaml dan Bitner : 1996) dalam Lupioyadi (2014:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut *“Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)”*. “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen ”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa jasa adalah pada dasarnya merupakan proses aktifitas yang diberikan kepada konsumen yang tidak berwujud dan memberikan nilai bagi konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

C. Karakteristik Jasa

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba, produk jasa dilakukan saat pelanggan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan segera. Berdasarkan penelitian tentang jasa di atas, Menurut Kotler dan Armstrong (2012:63), terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (Intangibility)

Jasa berbeda dengan hasil produksi perusahaan. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Dan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (Inseparability)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan baru kemudian dikonsumsi, sedangkan jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak.

3. Keberagaman (Variability)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

4. Tidak Tahan Lama (Perishability)

Jasa tidak dapat disimpan. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Menurut Tjiptono (2000:15-18) menyebutkan karakteristik pokok pada jasa sebagai berikut:

1.Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu:

a.Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.

b.Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniiah.

2.Inseparability

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

3.Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized out-put, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa

tersebut dihasilkan.

4.Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja

Menurut Sumarni (2002:28) jasa memiliki empat karakteristik yaitu sebagai berikut:

1.Tidak berwujud.

Jasa tidak Nampak, tidak dapat dicicipi sebelum dikonsumsi. Oleh karena itu pihak pembeli harus mempunyai keyakinan penuh kepada penjual jasa. Di pihak lain,penjual harus berupaya agar dapat meningkatkan kewujudan jasa dengan cara lebih memperlihatkan manfaat jasa tersebut.

2.Tidak dapat dipisahkan atau tidak dapat diwakilkan.

Dengan kenyataan tersebut maka seringkali konsumen harus berada pada saat jasa tersebut diproses, dengan kata lain konsumen ikut terlibat dalam proses produksi jasa. Di sini konsumen atau nasabah dapat berinteraksi satu sama lain.

3.Tidak tahan lama.

Jasa tidak dapat “disimpan” untuk persediaan seperti halnya produk fisik. Jasa akan mempunyai nilai di saat pembeli jasa membutuhkan pelayanan. Oleh karena itu seringkali permintaan akan jasa akan berfluktuasi.

4.Keanekaragaman.

Yaitu tergantung siapa yang menghediakannya, kapan waktu pelayanannya dan dimana tempat diberikannya layanan jasa tersebut.

D. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka“.

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), “perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi”.

Dari pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhan konsumen yang digunakan untuk menggunakan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa.

E. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2005:70), “kepuasan konsumen adalai sebagai perasaan senang atau keadaan seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja hasil dengan produk yang dipikirkan terhadap kinerja hasil yang diharapkan”.Jika kinerja

memenuhi harapan (konsumen akan puas) jika kinerja berada di bawah harapan (konsumen tidak akan puas) dan jika kinerja melebihi harapan (konsumen amat puas atau senang).

Lalu menurut Fandy Tjiptono (2012:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Daryanto dan Setyobudi (2014: 43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Berdasarkan pengertian di atas bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

Menurut Tjiptono (2005; 210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan

lain- lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran dari konsumen langsung.

2. Belanja siluman

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelian siluman) untuk berperan atau berpura - pura sebagai pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut. Selain itu para pembeli siluman akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Baik dari perusahaan maupun dari pesaingnya.

3. Analisis kehilangan konsumen

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok, agar dapat mengetahui penyebab mengapa konsumen berhenti membeli produknya. Dengan adanya peningkatan customer lost rate maka menunjukkan bahwa adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapan memuaskan konsumennya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *internet*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

F. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler yang dikutip oleh Laksana (2008:85), “pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Sementara menurut Gronroos dalam Tjiptono (2005:273), “pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang terjadi pada interaksi konsumen dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, dan sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen.

G. Aspek Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai hasil dari persepsi dan perbandingan antara harapan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu pengalaman yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima (*perceived service*) (Pujawan, 2010:97).

Konsep kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja perusahaan terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Di dalam hal ini yang perlu dipahami adalah bahwa pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi konsumen sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan

Disamping itu menurut Kotler (2012:449) metode *service quality* dipandang memenuhi syarat validitas secara statistik. Metode *service quality* terdiri atas 5 aspek kualitas, yaitu :

1. Bukti fisik (*Tangibles*), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna.
2. Keandalan (*Reliability*), menunjukkan kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara aktual dan handal.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), adalah kesediaan untuk membantu konsumen serta memberikan perhatian yang tepat.
4. Jaminan (*Assurance*), merupakan karyawan suatu perusahaan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.
5. Empati (*Empathy*), menjelaskan tentang kepedulian serta perhatian individual kepada para konsumen.

Berdasarkan aspek-aspek kualitas jasa diatas dapat disimpulkan bahwa *service quality* merupakan metode deskriptif guna menggambarkan tingkat kepuasan konsumen dengan ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan konsumen. Penyelenggaraan kualitas pelayanan berarti melakukan kompromi dengan kepuasan konsumen dengan cara yang konsisten.

H. Faktor Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau jasa secara menyeluruh. Beach dan Bushirle di dalam Mabruroh (2013:17) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu penampilan, keahlian, suara dan kebiasaan ketika berbicara, serta tata cara dan tingkah laku, beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut (Sugiarto,2012:12) antara lain :

1. Memusatkan perhatian konsumen

Hal ini dilakukan dengan mendengarkan konsumen dengan sepenuh perhatian, menanggapi pembicaraan dengan konsumen, dan menetapkan kepentingan konsumen pada nomor 1.

2. Memberikan pelayanan yang efisien

Yaitu dimana pelayanan dilakukan dengan tuntas dan tidak bertele-tele, mempergunakan waktu sebaik mungkin.

3. Meningkatkan perasaan harga diri tamu

Meningkatkan perasaan harga diri tamu dapat dilakukan dengan mengenali kehadiran konsumen, memuji dengan tulus, dan memberikan penghargaan kepada konsumen, serta tidak menggurui konsumen.

4. Membina hubungan dengan konsumen

Membina hubungan dengan konsumen berarti menjaga hubungan baik dengan konsumen. Dapat dengan mendengarkan apa yang disampaikan oleh konsumen, kemudian menunjukkan simpati kepada konsumen.

5. Memberikan penjelasan dan keterangan

Yaitu ketika jasa pelayanan memberikan pelayanan secara baik dan benar kepada konsumen.

6. Menentukan apa yang diinginkan oleh konsumen

Dapat dilakukan dengan cara menanyakan kembali apa yang diinginkan konsumen dan menarik inti dari apa yang telah dikatakan.

7. Memberikan penjelasan tentang jasa pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan

Adalah menjelaskan keuntungan yang diperoleh jika menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan faktor-faktor kualitas pelayanan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan antara produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut. Kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar, sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen. Konsep kualitas pelayanan dapat dipahami melalui perilaku konsumen (*consumer behavior*), yaitu suatu perilaku yang dimainkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk maupun pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan mereka.

I. Definisi Belanja Online

Belanja online (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real time* tanpa suatu media perantara melalui *Internet* (Mujiyana & Elissa, 2013). *Online shopping* atau belanja online via *internet*, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui *internet*, atau layanan jual beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015). Jadi, belanja *online* adalah proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara online tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli produk atau jasa dibatasi oleh toko atau mall. Proses tanpa batasan ini dinamakan belanja *online Business-toConsumer (B2C)*. Ketika pebisnis membeli dari pebisnis yang lain dinamakan belanja *online Business-to-Business (B2B)*. Keduanya adalah bentuk *e-commerce (electronic commerce)*. Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, membuat perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat. Perilaku yang berubah dalam hal berbelanja pada masyarakat merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif pada tahun akademik 2019/2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia yang menggunakan jasa belanja *online* TOKOPEDIA.

2. Sampel

“Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti,” (Arikunto 2002:109). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. “*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu dengan pertimbangan tertentu (*judgement sampling*)” (Jogiyanto, 2004:9). Maka yang menjadi kriteria dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

- a. Konsumen TOKOPEDIA yang memiliki aplikasi TOKOPEDIA di dalam *smartphone* atau *gadget*.
- b. Konsumen TOKOPEDIA yang menggunakan jasa belanja *online* TOKOPEDIA .

Oleh karena populasi penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus dari Issac Michael (Sofyan 2013:34) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada

$\alpha = 0,05$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka nilai $Z = 1,96$)

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolelir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus di atas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = 96,4$$

Jumlah sampel yang digunakan dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden.

Berdasarkan perhitungan di atas maka peneliti menentukan sampel dan memperoleh hasil perhitungan sampel yaitu sebesar 100 sampel.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah batasan pengertian variable yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini ada lima variable kualitas layanan belanja online TOKOPEDIA yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangibles*), adalah atribut dalam pelayanan TOKOPEDIA yang menggambarkan wujud fisik sehingga atribut tersebut dapat dilihat langsung wujudnya oleh konsumen dan dengan indikator sebagai berikut:

- a. Tampilan aplikasi yang mudah digunakan oleh konsumen
 - b. Tampilan aplikasi yang *user friendly*
 - c. Mudah login ke laman aplikasi
 - d. Mudah dalam pembayaran transaksi
 - e. Menyediakan informasi produk yang lengkap
2. Keandalan (*Realiability*), adalah atribut dalam pelayanan TOKOPEDIA yang menunjukkan kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara aktual dan handal, dimana terdapat ukuran kemampuan suatu atribut beroperasi secara terus menerus tanpa adanya kegagalan dengan indikator sebagai berikut:
- a. TOKOPEDIA selalu *upgrade* informasi terbaru
 - b. TOKOPEDIA menempatkan produk lengkap
 - c. TOKOPEDIA memberikan diskon atau kupon
 - d. TOKOPEDIA memberikan layanan gratis ongkos kirim
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), adalah atribut pelayanan TOKOPEDIA kesediaan untuk membantu konsumen serta memberikan perhatian yang tepat dengan indikator sebagai berikut:
- a. TOKOPEDIA memberikan kecepatan dan ketanggapan dalam pelayanan administrasi
 - b. TOKOPEDIA memberikan kecepatan dalam proses pembayaran
 - c. TOKOPEDIA memberikan ketanggapan dalam proses pembayaran
 - d. TOKOPEDIA memberikan kecepatan dalam menyelesaikan keluhan
 - e. TOKOPEDIA memberikan ketanggapan dalam menyelesaikan keluhan

f. TOKOPEDIA memberikan layanan *call center* 24 jam

4. Jaminan (*Assurance*), adalah atribut pelayanan TOKOPEDIA yang merupakan pelayanan dari karyawan suatu perusahaan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan dalam hal jaminan dan kepastian terhadap layanan yang digunakan konsumen, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan layanan TOKOPEDIA, dengan indikator sebagai berikut:
 - a. TOKOPEDIA memberikan jaminan keamanan kepada Anda dalam bertransaksi
 - b. TOKOPEDIA memberikan jaminan uang kembali kepada anda
 - c. TOKOPEDIA memberikan harga yang terjangkau pada produk yang ditawarkan
 - d. TOKOPEDIA bertanggung jawab terhadap transaksi atau masalah dalam sistem aplikasi
5. Empati (*Empathy*), adalah atribut pelayanan TOKOPEDIA yang menjelaskan tentang kepedulian serta perhatian individual kepada para konsumen, merasa simpatik dan mencoba menyelesaikan masalah, dan mengambil perspektif orang lain dengan indikator sebagai berikut:
 - a. TOKOPEDIA memiliki karyawan yang bersikap ramah
 - b. TOKOPEDIA memiliki karyawan yang bersikap baik
 - c. TOKOPEDIA memiliki karyawan yang sangat peka dalam menerima keluhan konsumen

C. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang yst terpengaruh oleh ystem yang diajukan atau oleh ystem yang sudah ada.

3. Wawancara

Pengambilan data melalui wawancara langsung dengan narasumber melalui tatap muka.

D. Metode Analisis Data

Sebagai tindak lanjut dari pengolahan data adalah diadakan analisis terhadap data tersebut. Dalam menganalisis data yang diperoleh guna mendapatkan suatu kesimpulan dari bahan yang diperoleh sesuai hasil penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.

1. Deskriptif kualitatif

Digunakan untuk mengevaluasi tingkat kinerja dan kepentingan yang digunakan oleh pemilik usaha dengan cara membandingkan kepuasan konsumen dengan teori-teori yang berkaitan.

2. Deskriptif kuantitatif

Digunakan untuk mengolah data pertimbangan. Dalam hal ini hasil kuesioner akan diolah secara kuantitatif.

Untuk menjawab rumusan masalah sebelumnya mengenai tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa toko *online* TOKOPEDIA, maka digunakan *importance performance analysis* atau analisis tingkat kepentingan dan kinerja pada kepuasan konsumen. Penulisan penelitian ini menggunakan skala lima tingkat atau disebut skala Likert yang berfungsi untuk mengukur tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan positif menyangkut atribut produk jasa. Data dari variabel kinerja dan kepentingan ini akan memberikan informasi tanggapan terhadap atribut kinerja dan kepentingan masing-masing diberi bobot tertinggi dengan skor lima dan terendah dengan skor 1.

TABEL III - 1

PENILAIAN SKALA LIKERT

NO	PENILAIAN KINERJA	PENILAIAN KEPENTINGAN	BOBOT
1.	Sangat Puas	Sangat Penting	5
2.	Puas	Penting	4
3.	Netral	Netral	3
4.	Tidak Puas	Tidak Penting	2
5.	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Penting	1

Sumber: Rangkuti (2003:62)

Berdasarkan hasil penulisan hasil kinerja dan tingkat kepentingan, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kepentingan kesesuaian antara tingkat

kepentingan dan pelaksanaanya oleh pengguna jasa toko *online* TOKOPEDIA di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia. Dalam penulisan ini ada dua variabel yang diwakili yaitu X dan Y, dimana: X merupakan variabel tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sedangkan Y merupakan variabel kepentingan konsumen. Adapun rumus yang digunakan menurut Suprpto (2011:241), yaitu:

$$Tki = \frac{XI}{YI} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki= Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian kepentingan konsumen

Selanjutnya, sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dengan penyederhanaan rumus, maka untuk setiap yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat pelayanan/kepuasan

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

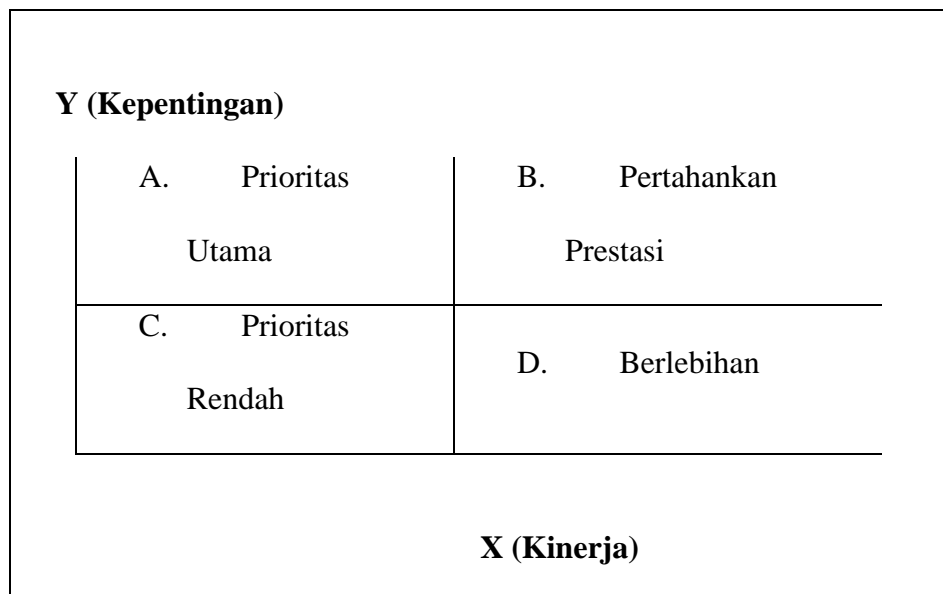
Selanjutnya, menentukan rata-rata tertimbang kinerja atau *belief* (bi) dan kepentingan atau evaluasi (ei). Rata-rata tertimbang diperoleh dari menjumlahkan hasil data kuesioner variabel keyakinan dan kepentingan dikalikan dengan skor skala Likert, kemudian dibagi dengan jumlah responden, dimana skor Likert adalah sebagai berikut:

Sangat Puas/Penting	(SP) = 5
Puas/Penting	(P) = 5
Netral	(N) = 5
Tidak Puas/Penting	(TP) = 5
Sangat Tidak Puas/Penting	(STP) = 5

$$\text{Rata-rata tertimbang} = \frac{(n \times 5) + (n \times 4) + (n \times 3) + (n \times 2) + (n \times 1)}{\text{Jumlah Responden}}$$

Selain itu, hasil dari seluruh perhitungan yang penulis lakukan akan dijabarkan ke dalam empat bagian diagram Kartesius, yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y) dimana X merupakan rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan konsumen seluruh faktor atau atribut, dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

GAMBAR III -1
KONSEP DIAGRAM KARTESIUS



Sumber: Supranto (2001 : 242)

Keterangan:

1. X (Kinerja)

Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan.

2. Y (Kepentingan)

Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Kuadran A

Prioritas utama, menunjukkan atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk atribut-atribut yang dianggap sangat penting tetapi perusahaan belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan pelanggan atau tidak puas.

4. Kuadran B

Pertahankan prestasi, pada kuadran ini menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dan telah sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu perlu dipertahankan karena dianggap sangat penting dan memuaskan.

5. Kuadran C

Prioritas rendah, menunjukkan atribut-atribut yang dianggap penting pengaruhnya dan kurang memuaskan kinerjanya. Atribut-atribut perlu dipertimbangkan karena manfaat yang dirasakan pelanggan sangat kecil.

6. Kuadran D

Berlebihan, menunjukkan atribut yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting, tetapi kinerjanya sangat memuaskan.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam sub bab ini yang meliputi jenis kelamin, usia, dan *operating system handphone* yang digunakan. Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden telah didapatkan data identitas dari 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini yang akan dijelaskan dalam bentuk karakteristik responden sebagai berikut:

TABEL IV – 1

KARAKTERISTIK BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis kelamin	Jumlah	Persentasi (%)
Laki-Laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100 orang	100%

Sumber : diolah peneliti

Berdasarkan Tabel IV-I diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat sebanyak 43 responden (43%) berjenis kelamin laki-laki, dan 57 responden (57%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

TABEL IV – 2

KARAKTERISTIK BERDASARKAN USIA RESPONDEN

Usia	Jumlah	Persentasi (%)
17-19	34	34%
20-22	63	63%
23-27	3	3%
Total	100 orang	100%

Sumber : diolah peneliti

Berdasarkan tabel IV-2, diketahui bahwa dari 100 responden terdapat sebanyak 34 responden (34%) berusia 17-19 tahun, 63 responden (63%) berusia 20-22 tahun, 3 responden (3%) berusia 23-27 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berumur 20-22 tahun.

TABEL IV – 3

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN *OPERATING SYSTEM HANDPHONE*

OPERATING SYSTEM HP	JUMLAH	PERSENTASI(%)
iOS	19	19%
Android	81	81%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber: diolah penulis

Berdasarkan Tabel IV-3 diketahui bahwa dari 100 responden, terdapat sebanyak 19 responden (43%) menggunakan *operating system handphone* iOS, dan 81 responden (81%) menggunakan *operating system handphone* Android. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menggunakan *operating system handphone* Android.

B. Mengukur Tingkat Kesesuaian

1. Bukti fisik (*tangibles*)

- a. TOKOPEDIA mempunyai tampilan aplikasi yang mudah anda gunakan.

Pada tabel di IV-4 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang kinerja TOKOPEDIA mempunyai tampilan aplikasi yang mudah anda gunakan dengan nilai sangat puas 25 poin, puas 67 poin, netral 4 poin, tidak puas 3 poin, sangat tidak puas 1 poin dengan bobot 4,12.

TABEL IV – 4

PENILAIAN KINERJA TERHADAP TOKOPEDIA MEMPUNYAI TAMPILAN APLIKASI YANG MUDAH ANDA GUNAKAN

SANGAT PUAS	PUAS	NETRAL	TIDAK PUAS	SANGAT TIDAK PUAS	BOBOT
25	67	4	3	1	4,12

Sumber: diolah peneliti

Pada tabel IV – 5 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang tingkat kepentingan TOKOPEDIA mempunyai tampilan aplikasi yang mudah anda gunakan dengan nilai sangat penting 32 poin, penting 63 poin, netral 3 poin, tidak penting 2 poin, sangat tidak penting 0 poin dengan bobot 4,25.

TABEL IV – 5

TINGKAT KEPENTINGAN TERHADAP TOKOPEDIA MEMPUNYAI TAMPILAN
APLIKASI YANG MUDAH ANDA GUNAKAN

SANGAT PENTING	PENTING	NETRAL	TIDAK PENTING	SANGAT TIDAK PENTING	BOBOT
32	63	3	2	0	4,25

Sumber: diolah peneliti

Dari kedua data pada tabel diperoleh hasil tingkat kesuaian sebagai berikut:

$$= \frac{4,12}{4,25} \times 100\% = 96,94\%$$

- b. TOKOPEDIA memiliki tampilan aplikasi yang *user friendly*

Pada tabel IV – 6 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang kinerja TOKOPEDIA mempunyai tampilan aplikasi yang *user friendly* dengan nilai sangat puas 30 poin, puas 58 poin, netral 7 poin, tidak puas 3 poin, sangat tidak puas 2 poin dengan bobot 4,11.

TABEL IV – 6

PENILAIAN KINERJA TERHADAP TOKOPEDIA MEMILIKI TAMPILAN APLIKASI
YANG *USER FRIENDLY*

SANGAT PUAS	PUAS	NETRAL	TIDAK PUAS	SANGAT TIDAK PUAS	BOBOT

30	58	7	3	2	4,11
----	----	---	---	---	------

Sumber: diolah peneliti

Pada tabel IV – 7 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang tingkat kepentingan TOKOPEDIA mempunyai tampilan aplikasi yang *user friendly* dengan nilai sangat penting 34 poin, penting 59 poin, netral 3 poin, tidak penting 4 poin, sangat tidak penting 0 poin dengan bobot 4,23.

TABEL IV – 7

TINGKAT KEPENTINGAN TERHADAP TERHADAP TOKOPEDIA MEMILIKI
TAMPILAN APLIKASI YANG *USER FRIENDLY*

SANGAT PENTING	PENTING	NETRAL	TIDAK PENTING	SANGAT TIDAK PENTING	BOBOT
34	59	3	4	0	4,23

Sumber: diolah peneliti

Dari data di atas diperoleh hasil tingkat kesesuaian sebagai berikut :

$$= \frac{4,11}{4,23} \times 100\% = 97.16\%$$

c. Anda mudah login ke laman TOKOPEDIA

Pada tabel IV – 8 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang kinerja Anda mudah login ke laman TOKOPEDIA dengan nilai sangat puas 27 poin, puas 67 poin, netral 4 poin, tidak puas 0 poin, sangat tidak puas 2 poin dengan bobot 4,17.

TABEL IV – 8

PENILAIAN KINERJA TERHADAP ANDA MUDAH LOGIN KE LAMAN TOKOPEDIA

SANGAT PUAS	PUAS	NETRAL	TIDAK PUAS	SANGAT TIDAK PUAS	BOBOT
27	67	4	0	2	4,17

Sumber: diolah peneliti

Pada tabel IV – 9 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang tingkat kepentingan Anda mudah login ke laman TOKOPEDIA dengan nilai sangat penting 35 poin, penting 61 poin, netral 4 poin, tidak penting 0 poin, sangat tidak penting 0 poin dengan bobot 4,31.

TABEL IV – 9

TINGKAT KEPENTINGAN TERHADAP ANDA MUDAH LOGIN KE LAMAN TOKOPEDIA

SANGAT PENTING	PENTING	NETRAL	TIDAK PENTING	SANGAT TIDAK PENTING	BOBOT
35	61	4	0	0	4,31

Sumber: diolah peneliti

Dari data di atas diperoleh hasil tingkat kesesuaian sebagai berikut :

$$= \frac{4,17}{4,31} \times 100\% = 96,75\%$$

- d. Anda dimudahkan dalam pembayaran transaksi di TOKOPEDIA

Pada tabel IV – 10 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang kinerja Anda dimudahkan dalam pembayaran transaksi di TOKOPEDIA dengan nilai sangat puas 26 poin, puas 61 poin, netral 10 poin, tidak puas 1 poin, sangat tidak puas 2 poin dengan bobot 4,08.

TABEL IV – 10

PENILAIAN KINERJA TERHADAP ANDA DIMUDAHKAN DALAM PEMBAYARAN TRANSAKSI DI TOKOPEDIA.

SANGAT PUAS	PUAS	NETRAL	TIDAK PUAS	SANGAT TIDAK PUAS	BOBOT
26	61	10	1	2	4,08

Sumber: diolah peneliti

Pada tabel IV – 11 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang tingkat kepentingan Anda dimudahkan dalam pembayaran transaksi di TOKOPEDIA dengan nilai sangat penting 40 poin, penting 54 poin, netral 5 poin, tidak penting 1 poin, sangat tidak penting 0 poin dengan bobot 4,33.

TABEL IV –11

**TINGKAT KEPENTINGAN TERHADAP ANDA DIMUDAHKAN DALAM PEMBAYARAN
TRANSAKSI DI TOKOPEDIA**

SANGAT PENTING	PENTING	NETRAL	TIDAK PENTING	SANGAT TIDAK PENTING	BOBOT
40	54	5	1	0	4,33

Sumber: diolah peneliti

Dari data di atas diperoleh hasil tingkat kesesuaian sebagai berikut :

$$= \frac{4,08}{4,33} \times 100\% = 94,22\%$$

- e. Tokopedia menyediakan informasi produk yang lengkap

Pada tabel IV – 12 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang kinerja TOKOPEDIA menyediakan informasi produk yang dengan nilai sangat puas 26 poin, puas 65 poin, netral 3 poin, tidak puas 4 poin, sangat tidak puas 2 poin dengan bobot 4,09.

TABEL IV – 12

**PENILAIAN KINERJA TERHADAP TOKOPEDIA MENYEDIKAN INFORMASI
PRODUK YANG LENGKAP**

SANGAT PUAS	PUAS	NETRAL	TIDAK PUAS	SANGAT TIDAK PUAS	BOBOT
26	65	3	4	2	4,09

Sumber: diolah peneliti

Pada tabel IV – 13 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang tingkat kepentingan TOKOPEDIA menyediakan informasi produk yang lengkap dengan nilai sangat penting 40 poin, penting 56 poin, netral 4 poin, tidak penting 0 poin, sangat tidak penting 0 poin dengan bobot 4,36.

TABEL IV – 13

TINGKAT KEPENTINGAN TERHADAP TOKOPEDIA MENYEDIAKAN INFORMASI
PRODUK YANG LENGKAP

SANGAT PENTING	PENTING	NETRAL	TIDAK PENTING	SANGAT TIDAK PENTING	BOBOT
40	56	4	0	0	4,36

Sumber: diolah peneliti

Dari data di atas diperoleh hasil tingkat kesesuaian sebagai berikut :

$$= \frac{4,09}{4,36} \times 100\% = 93,80\%$$

2. Keandalan (Reliability)

a. TOKOPEDIA selalu *upgrade* informasi terbaru

Pada tabel IV – 14 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang kinerja TOKOPEDIA selalu *upgrade* informasi terbaru dengan nilai sangat puas 34 poin, puas 53 poin, netral 10 poin, tidak puas 3 poin, sangat tidak puas 0 poin dengan bobot 4,18.

TABEL IV – 14

PENILAIAN KINERJA TERHADAP TOKOPEDIA SELALU *UPGRADE* INFORMASI TERBARU

SANGAT PUAS	PUAS	NETRAL	TIDAK PUAS	SANGAT TIDAK PUAS	BOBOT
34	53	10	3	0	4,18

Sumber: diolah peneliti

Pada tabel IV – 15 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang tingkat kepentingan TOKOPEDIA selalu upgrade informasi terbaru dengan nilai sangat penting 39 poin, penting 58 poin, netral 2 poin, tidak penting 1 poin, sangat tidak penting 0 poin dengan bobot 4,93.

TABEL IV – 15

TINGKAT KEPENTINGAN TERHADAP TOKOPEDIA SELALU *UPGRADE* INFORMASI TERBARU

SANGAT PENTING	PENTING	NETRAL	TIDAK PENTING	SANGAT TIDAK PENTING	BOBOT
39	58	2	1	0	4,93

Sumber: diolah peneliti

Dari data di atas diperoleh hasil tingkat kesesuaian sebagai berikut :

$$= \frac{4,18}{4,93} \times 100\% = 84,78\%$$

- b. Produk yang ditempatkan di TOKOPEDIA lengkap

Pada tabel IV – 16 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang kinerja produk yang ditempatkan di TOKOPEDIA lengkap dengan nilai sangat puas 21 poin, puas 59 poin, netral 17 poin, tidak puas 3 poin, sangat tidak puas 0 poin dengan bobot 3,98.

TABEL IV – 16

PENILAIAN KINERJA TERHADAP PRODUK YANG DITEMPATKAN DI TOKOPEDIA LENGKAP

SANGAT PUAS	PUAS	NETRAL	TIDAK PUAS	SANGAT TIDAK PUAS	BOBOT
21	59	17	3	0	3,98

Sumber: diolah peneliti

Pada tabel IV – 17 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang tingkat kepentingan produk yang ditempatkan di TOKOPEDIA lengkap dengan nilai sangat penting 31 poin, penting 62 poin, netral 6 poin, tidak penting 1 poin, sangat tidak penting 0 poin dengan bobot 4,23.

TABEL IV – 17

TINGKAT KEPENTINGAN TERHADAP PRODUK YANG DITEMPATKAN DI TOKOPEDIA LENGKAP

SANGAT PENTING	PENTING	NETRAL	TIDAK PENTING	SANGAT TIDAK PENTING	BOBOT
31	62	6	1	0	4,23

Sumber: diolah peneliti

Dari data di atas diperoleh hasil tingkat kesesuaian sebagai berikut :

$$= \frac{3,98}{4,23} \times 100\% = 94,08\%$$

c. TOKOPEDIA memberikan diskon atau kupon

Pada tabel IV – 18 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang kinerja TOKOPEDIA memberikan diskon atau kupon dengan nilai sangat puas 34 poin, puas 54 poin, netral 9 poin, tidak puas 2 poin, sangat tidak puas 1 poin dengan bobot 4,18.

TABEL IV – 18

PENILAIAN KINERJA TERHADAP TOKOPEDIA MEMBERIKAN DISKON ATAU KUPON

SANGAT PUAS	PUAS	NETRAL	TIDAK PUAS	SANGAT TIDAK PUAS	BOBOT
34	54	9	2	1	4,18

Sumber: diolah peneliti

Pada tabel IV – 19 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang tingkat kepentingan TOKOPEDIA memberikan diskon atau kupon dengan nilai sangat penting 41 poin, penting 53 poin, netral 6 poin, tidak penting 0 poin, sangat tidak penting 0 poin dengan bobot 4,35.

TABEL IV – 19

TINGKAT KEPENTINGAN TERHADAP TOKOPEDIA MEMBERIKAN DISKON ATAU KUPON

SANGAT PENTING	PENTING	NETRAL	TIDAK PENTING	SANGAT TIDAK PENTING	BOBOT

41	53	6	0	0	4,35
----	----	---	---	---	------

Sumber: diolah peneliti

Dari data di atas diperoleh hasil tingkat kesesuaian sebagai berikut :

$$= \frac{4,18}{4,35} \times 100\% = 96,09\%$$

d. TOKOPEDIA memberikan layanan gratis ongkos kirim

Pada tabel IV – 20 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang kinerja TOKOPEDIA memberikan layanan gratis ongkos kirim dengan nilai sangat puas 20 poin, puas 62 poin, netral 13 poin, tidak puas 4 poin, sangat tidak puas 1 poin dengan bobot 3,96.

TABEL IV – 20

PENILAIAN KINERJA TERHADAP TOKOPEDIA MEMBERIKAN LAYANAN GRATIS ONGKOS KIRIM

SANGAT PUAS	PUAS	NETRAL	TIDAK PUAS	SANGAT TIDAK PUAS	BOBOT
20	62	13	4	1	3,96

Sumber: diolah peneliti

Pada tabel IV – 21 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang tingkat kepentingan TOKOPEDIA memberikan layanan gratis ongkos kirim dengan nilai

sangat penting 31 poin, penting 59 poin, netral 9 poin, tidak penting 0 poin, sangat tidak penting 1 poin dengan bobot 4,19.

TABEL IV – 21

TINGKAT KEPENTINGAN TERHADAP TOKOPEDIA MEMBERIKAN LAYANAN GRATIS ONGKOS KIRIM

SANGAT PENTING	PENTING	NETRAL	TIDAK PENTING	SANGAT TIDAK PENTING	BOBOT
31	59	9	0	1	4,19

Sumber: diolah peneliti

Dari data di atas diperoleh hasil tingkat kesesuaian sebagai berikut :

$$= \frac{3,96}{4,19} \times 100\% = 94,51\%$$

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

- a. TOKOPEDIA memberikan kecepatan dan ketanggapan dalam pelayanan administrasi anda

Pada tabel IV – 22 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang kinerja TOKOPEDIA memberikan kecepatan dan ketanggapan dalam pelayanan administrasi anda dengan nilai sangat puas 23 poin, puas 67 poin, netral 8 poin, tidak puas 2 poin, sangat tidak puas 0 poin dengan bobot 4,11.

TABEL IV – 22

PENILAIAN KINERJA TERHADAP TOKOPEDIA MEMBERIKAN KECEPATAN DAN KETANGGAPAN DALAM PELAYANAN ADMINISTRASI ANDA

SANGAT PUAS	PUAS	NETRAL	TIDAK PUAS	SANGAT TIDAK PUAS	BOBOT
23	67	8	2	0	4,11

Sumber: diolah peneliti

Pada tabel IV – 23 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang tingkat kepentingan TOKOPEDIA memberikan kecepatan dan ketanggapan dalam pelayanan administrasi anda dengan nilai sangat penting 35 poin, penting 62 poin, netral 2 poin, tidak penting 1 poin, sangat tidak penting 0 poin dengan bobot 4,31.

TABEL IV – 23

TINGKAT KEPENTINGAN TERHADAP TOKOPEDIA MEMBERIKAN KECEPATAN DAN KETANGGAPAN DALAM PELAYANAN ADMINISTRASI ANDA

SANGAT PENTING	PENTING	NETRAL	TIDAK PENTING	SANGAT TIDAK PENTING	BOBOT
35	62	2	1	0	4,31

Sumber: diolah peneliti

Dari data di atas diperoleh hasil tingkat kesesuaian sebagai berikut :

$$= \frac{4,11}{4,31} \times 100\% = 95,35\%$$

- b. TOKOPEDIA memberikan kecepatan dalam proses pembayaran anda

Pada tabel IV – 24 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang kinerja TOKOPEDIA memberikan kecepatan dalam proses pembayaran anda dengan nilai sangat puas 56 poin, puas 34 poin, netral 10 poin, tidak puas 0 poin, sangat tidak puas 0 poin dengan bobot 4,46.

TABEL IV – 24

PENILAIAN KINERJA TERHADAP TOKOPEDIA MEMBERIKAN KECEPATAN DALAM PROSES PEMBAYARAN ANDA

SANGAT PUAS	PUAS	NETRAL	TIDAK PUAS	SANGAT TIDAK PUAS	BOBOT
56	34	10	0	0	4,46

Sumber: diolah peneliti

Pada tabel IV – 25 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang tingkat kepentingan TOKOPEDIA memberikan kecepatan dalam proses pembayaran anda dengan nilai sangat penting 46 poin, penting 49 poin, netral 5 poin, tidak penting 0 poin, sangat tidak penting 0 poin dengan bobot 4,41.

TABEL IV – 25

TINGKAT KEPENTINGAN TERHADAP TOKOPEDIA MEMBERIKAN KECEPATAN DALAM PROSES PEMBAYARAN ANDA

SANGAT PENTING	PENTING	NETRAL	TIDAK PENTING	SANGAT TIDAK PENTING	BOBOT
46	49	5	0	0	4,41

Sumber: diolah peneliti

Dari data di atas diperoleh hasil tingkat kesesuaian sebagai berikut :

$$= \frac{4,46}{4,41} \times 100\% = 101,13\%$$

- c. TOKOPEDIA memberikan ketanggapan dalam proses pembayaran anda

Pada tabel IV – 26 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang kinerja TOKOPEDIA memberikan ketanggapan dalam proses pembayaran anda dengan nilai sangat puas 31 poin, puas 62 poin, netral 6 poin, tidak puas 1 poin, sangat tidak puas 0 poin dengan bobot 4,23.

TABEL IV – 26

**PENILAIAN KINERJA TERHADAP TOKOPEDIA MEMBERIKAN KETANGGAPAN
DALAM PROSES PEMBAYARAN ANDA**

SANGAT PUAS	PUAS	NETRAL	TIDAK PUAS	SANGAT TIDAK PUAS	BOBOT
31	62	6	1	0	4,23

Sumber: diolah peneliti

Pada tabel IV – 27 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang tingkat kepentingan TOKOPEDIA memberikan ketanggapan dalam proses pembayaran anda dengan nilai sangat penting 39 poin, penting 55 poin, netral 4 poin, tidak penting 2 poin, sangat tidak penting 0 poin dengan bobot 4,31.

TABEL IV – 27

**TINGKAT KEPENTINGAN TERHADAP TOKOPEDIA MEMBERIKAN KETANGGAPAN
DALAM PROSES PEMBAYARAN ANDA**

SANGAT PENTING	PENTING	NETRAL	TIDAK PENTING	SANGAT TIDAK PENTING	BOBOT

39	55	4	2	0	4,31
----	----	---	---	---	------

Sumber: diolah peneliti

Dari data di atas diperoleh hasil tingkat kesesuaian sebagai berikut :

$$= \frac{4,23}{4,31} \times 100\% = 98,14\%$$

d. TOKOPEDIA memberikan kecepatan dalam menyelesaikan keluhan anda

Pada tabel IV – 28 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang kinerja TOKOPEDIA memberikan kecepatan dalam menyelesaikan keluhan anda dengan nilai sangat puas 25 poin, puas 57 poin, netral 14 poin, tidak puas 3 poin, sangat tidak puas 1 poin dengan bobot 4,02.

TABEL IV – 28

PENILAIAN KINERJA TERHADAP TOKOPEDIA MEMBERIKAN KECEPATAN DALAM MENYELESAIKAN KELUHAN ANDA

SANGAT PUAS	PUAS	NETRAL	TIDAK PUAS	SANGAT TIDAK PUAS	BOBOT
25	57	14	3	1	4,02

Sumber: diolah peneliti

Pada tabel IV – 29 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang tingkat kepentingan TOKOPEDIA memberikan kecepatan dalam menyelesaikan keluhan anda dengan nilai sangat penting 37 poin, penting 59 poin, netral 4 poin, tidak penting 1 poin, sangat tidak penting 0 poin dengan bobot 4,32.

TABEL IV – 29

**TINGKAT KEPENTINGAN TERHADAP TOKOPEDIA MEMBERIKAN KECEPATAN
DALAM MENYELESAIKAN KELUHAN ANDA**

SANGAT PENTING	PENTING	NETRAL	TIDAK PENTING	SANGAT TIDAK PENTING	BOBOT
37	59	4	1	0	4,32

Sumber: diolah peneliti

Dari data di atas diperoleh hasil tingkat kesesuaian sebagai berikut :

$$= \frac{4,02}{4,32} \times 100\% = 93,35\%$$

e. TOKOPEDIA memberikan ketanggapan dalam menyelesaikan keluhan anda

Pada tabel IV – 30 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang kinerja TOKOPEDIA memberikan ketanggapan dalam menyelesaikan keluhan anda dengan nilai sangat puas 22 poin, puas 64 poin, netral 10 poin, tidak puas 3 poin, sangat tidak puas 1 poin dengan bobot 4,03.

TABEL IV – 30

**PENILAIAN KINERJA TERHADAP TOKOPEDIA MEMBERIKAN KETANGGAPAN
DALAM MENYELESAIKAN KELUHAN ANDA**

SANGAT PUAS	PUAS	NETRAL	TIDAK PUAS	SANGAT TIDAK PUAS	BOBOT
22	64	10	3	1	4,03

Sumber: diolah peneliti

Pada tabel IV – 31 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang tingkat kepentingan TOKOPEDIA memberikan ketanggapan dalam menyelesaikan keluhan anda dengan nilai sangat penting 28 poin, penting 64 poin, netral 8 poin, tidak penting 0 poin, sangat tidak penting 0 poin dengan bobot 4,20.

TABEL IV – 31

TINGKAT KEPENTINGAN TERHADAP TOKOPEDIA MEMBERIKAN KETANGGAPAN
DALAM MENYELESAIKAN KELUHAN ANDA

SANGAT PENTING	PENTING	NETRAL	TIDAK PENTING	SANGAT TIDAK PENTING	BOBOT
28	64	8	0	0	4,20

Sumber: diolah peneliti

Dari data di atas diperoleh hasil tingkat kesesuaian sebagai berikut :

$$= \frac{4,03}{4,20} \times 100\% = 95,95\%$$

- f. TOKOPEDIA memberikan layanan *call center* 24 jam untuk melayani anda

Pada tabel IV – 32 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang kinerja TOKOPEDIA memberikan layanan *call center* 24 jam untuk melayani anda dengan nilai sangat puas 33 poin, puas 51 poin, netral 10 poin, tidak puas 2 poin, sangat tidak puas 4 poin dengan bobot 4,09.

TABEL IV – 32

PENILAIAN KINERJA TERHADAP TOKOPEDIA MEMBERIKAN LAYANAN *CALL CENTER* 24 JAM UNTUK MELAYANI ANDA

SANGAT PUAS	PUAS	NETRAL	TIDAK PUAS	SANGAT TIDAK PUAS	BOBOT
33	51	10	2	4	4,09

Sumber: diolah peneliti

Pada tabel IV – 33 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang tingkat kepentingan TOKOPEDIA memberikan layanan *call center* 24 jam untuk melayani anda dengan nilai sangat penting 43 poin, penting 51 poin, netral 4 poin, tidak penting 2 poin, sangat tidak penting 0 poin dengan bobot 4,35.

TABEL IV – 33

TINGKAT KEPENTINGAN TERHADAP TOKOPEDIA MEMBERIKAN LAYANAN *CALL CENTER* 24 JAM UNTUK MELAYANI ANDA

SANGAT PENTING	PENTING	NETRAL	TIDAK PENTING	SANGAT TIDAK PENTING	BOBOT
43	51	4	2	0	4,35

Sumber: diolah peneliti

Dari data di atas diperoleh hasil tingkat kesesuaian sebagai berikut :

$$= \frac{4,09}{4,35} \times 100\% = 94,02\%$$

4. Jaminan (*assurance*)

- a. TOKOPEDIA memberikan jaminan keamanan kepada anda dalam bertransaksi

Pada tabel IV – 34 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang kinerja TOKOPEDIA memberikan jaminan keamanan kepada anda dalam bertransaksi dengan nilai sangat puas 27 poin, puas 61 poin, netral 8 poin, tidak puas 4 poin, sangat tidak puas 0 poin dengan bobot 4,11.

TABEL IV – 34

**PENILAIAN KINERJA TERHADAP TOKOPEDIA MEMBERIKAN JAMINAN
KEAMANAN KEPADA ANDA DALAM BERTRANSAKSI**

SANGAT PUAS	PUAS	NETRAL	TIDAK PUAS	SANGAT TIDAK PUAS	BOBOT
27	61	8	4	0	4,11

Sumber: diolah peneliti

Pada tabel IV – 35 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang tingkat kepentingan TOKOPEDIA memberikan jaminan keamanan kepada anda dalam bertransaksi dengan nilai sangat penting 31 poin, penting 62 poin, netral 7 poin, tidak penting 0 poin, sangat tidak penting 0 poin dengan bobot 4,24.

TABEL IV – 35

**TINGKAT KEPENTINGAN TERHADAP TOKOPEDIA MEMBERIKAN JAMINAN
KEAMANAN KEPADA ANDA DALAM BERTRANSAKSI**

SANGAT PENTING	PENTING	NETRAL	TIDAK PENTING	SANGAT TIDAK PENTING	BOBOT
31	62	7	0	0	4,24

Sumber: diolah peneliti

Dari data di atas diperoleh hasil tingkat kesesuaian sebagai berikut :

$$= \frac{4,11}{4,24} \times 100\% = 96,93\%$$

- b. TOKOPEDIA memberikan jaminan *cash back* kepada anda

Pada tabel IV – 36 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang kinerja TOKOPEDIA memberikan jaminan *cash back* kepada anda dengan nilai sangat puas 25 poin, puas 66 poin, netral 8 poin, tidak puas 1 poin, sangat tidak puas 0 poin dengan bobot 4,15.

TABEL IV – 36

**PENILAIAN KINERJA TERHADAP TOKOPEDIA MEMBERIKAN JAMINAN CASH BACK
KEPADA ANDA**

SANGAT PUAS	PUAS	NETRAL	TIDAK PUAS	SANGAT TIDAK PUAS	BOBOT
25	66	8	1	0	4,15

Sumber: diolah peneliti

Pada tabel IV – 37 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang tingkat kepentingan TOKOPEDIA memberikan jaminan cash back kepada anda dalam bertransaksi dengan nilai sangat penting 32 poin, penting 65 poin, netral 3 poin, tidak penting 0 poin, sangat tidak penting 0 poin dengan bobot 4,29.

TABEL IV – 37

TINGKAT KEPENTINGAN TERHADAP TOKOPEDIA MEMBERIKAN JAMINAN *CASH BACK* KEPADA ANDA

SANGAT PENTING	PENTING	NETRAL	TIDAK PENTING	SANGAT TIDAK PENTING	BOBOT
32	65	3	0	0	4,29

Sumber: diolah peneliti

Dari data di atas diperoleh hasil tingkat kesesuaian sebagai berikut :

$$= \frac{4,15}{4,29} \times 100\% = 96,73\%$$

- c. TOKOPEDIA memberikan harga yang terjangkau pada produk yang ditawarkan

Pada tabel IV – 38 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang kinerja TOKOPEDIA memberikan harga yang terjangkau pada produk yang ditawarkan dengan nilai sangat puas 25 poin, puas 61 poin, netral 12 poin, tidak puas 1 poin, sangat tidak puas 1 poin dengan bobot 4,08.

TABEL IV – 38

**PENILAIAN KINERJA TERHADAP TOKOPEDIA MEMBERIKAN HARGA YANG
TERJANGKAU PADA PRODUK YANG DITAWARKAN**

SANGAT PUAS	PUAS	NETRAL	TIDAK PUAS	SANGAT TIDAK PUAS	BOBOT
25	61	12	1	1	4,08

Sumber: diolah peneliti

Pada tabel IV – 39 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang tingkat kepentingan TOKOPEDIA harga yang terjangkau pada produk yang ditawarkan dengan nilai sangat penting 42 poin, penting 52 poin, netral 6 poin, tidak penting 0 poin, sangat tidak penting 0 poin dengan bobot 4,36.

TABEL IV – 39

**TINGKAT KEPENTINGAN TERHADAP TOKOPEDIA MEMBERIKAN HARGA YANG
TERJANGKAU PADA PRODUK YANG DITAWARKAN**

SANGAT PENTING	PENTING	NETRAL	TIDAK PENTING	SANGAT TIDAK PENTING	BOBOT
42	52	6	0	0	4,36

Sumber: diolah peneliti

Dari data di atas diperoleh hasil tingkat kesesuaian sebagai berikut :

$$= \frac{4,08}{4,36} \times 100\% = 93,57\%$$

- d. TOKOPEDIA bertanggung jawab terhadap transaksi atau masalah dalam sistem aplikasi

Pada tabel IV – 40 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang kinerja TOKOPEDIA bertanggung jawab terhadap transaksi atau masalah dalam sistem aplikasi dengan nilai sangat puas 28 poin, puas 68 poin, netral 7 poin, tidak puas 0 poin, sangat tidak puas 0 poin dengan bobot 4,33.

TABEL IV – 40

PENILAIAN KINERJA TERHADAP TOKOPEDIA BERTANGGUNG JAWAB TERHADAP TRANSAKSI ATAU MASALAH DALAM SISTEM APLIKASI

SANGAT PUAS	PUAS	NETRAL	TIDAK PUAS	SANGAT TIDAK PUAS	BOBOT
28	68	7	0	0	4,33

Sumber: diolah peneliti

Pada tabel IV – 41 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang tingkat kepentingan TOKOPEDIA bertanggung jawab terhadap transaksi atau masalah dalam sistem aplikasi dengan nilai sangat penting 42 poin, penting 54 poin, netral 3 poin, tidak penting 1 poin, sangat tidak penting 0 poin dengan bobot 4,37.

TABEL IV – 41

TINGKAT KEPENTINGAN TERHADAP TOKOPEDIA BERTANGGUNG JAWAB TERHADAP TRANSAKSI ATAU MASALAH DALAM SISTEM APLIKASI

SANGAT PENTING	PENTING	NETRAL	TIDAK PENTING	SANGAT TIDAK PENTING	BOBOT

42	54	3	1	0	4,37
----	----	---	---	---	------

Sumber: diolah peneliti

Dari data di atas diperoleh hasil tingkat kesesuaian sebagai berikut :

$$= \frac{4,33}{4,37} \times 100\% = 99,08\%$$

5. Kepedulian (*emphaty*)

a. Sikap karyawan di TOKOPEDIA ramah kepada anda

Pada tabel IV – 42 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang kinerja Sikap karyawan di TOKOPEDIA ramah kepada anda dengan nilai sangat puas 26 poin, puas 61 poin, netral 8 poin, tidak puas 4 poin, sangat tidak puas 1 poin dengan bobot 4,07.

TABEL IV – 42

PENILAIAN KINERJA TERHADAP SIKAP KARYAWAN DI TOKOPEDIA RAMAH KEPADA ANDA

SANGAT PUAS	PUAS	NETRAL	TIDAK PUAS	SANGAT TIDAK PUAS	BOBOT
26	61	8	4	1	4,07

Sumber: diolah peneliti

Pada tabel IV – 43 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang tingkat kepentingan Sikap karyawan di TOKOPEDIA ramah kepada anda dengan nilai sangat penting 29 poin, penting 66 poin, netral 3 poin, tidak penting 2 poin, sangat tidak penting 0 poin dengan bobot 4,22.

TABEL IV – 43

**TINGKAT KEPENTINGAN TERHADAP SIKAP KARYAWAN DI TOKOPEDIA RAMAH
KEPADA ANDA**

SANGAT PENTING	PENTING	NETRAL	TIDAK PENTING	SANGAT TIDAK PENTING	BOBOT
29	66	3	2	0	4,22

Sumber: diolah peneliti

Dari data di atas diperoleh hasil tingkat kesesuaian sebagai berikut :

$$= \frac{4,07}{4,22} \times 100\% = 96,44\%$$

b. Sikap karyawan di TOKOPEDIA baik kepada anda

Pada tabel IV – 44 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang kinerja Sikap karyawan di TOKOPEDIA baik kepada anda dengan nilai sangat puas 26 poin, puas 64 poin, netral 6 poin, tidak puas 2 poin, sangat tidak puas 2 poin dengan bobot 4,09.

TABEL IV – 44

**PENILAIAN KINERJA TERHADAP SIKAP KARYAWAN DI TOKOPEDIA BAIK KEPADA
ANDA**

SANGAT PUAS	PUAS	NETRAL	TIDAK PUAS	SANGAT TIDAK PUAS	BOBOT
26	64	6	2	2	4,09

Sumber: diolah peneliti

Pada tabel IV – 45 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang tingkat kepentingan Sikap karyawan di TOKOPEDIA baik kepada anda dengan nilai

sangat penting 33 poin, penting 61 poin, netral 4 poin, tidak penting 1 poin, sangat tidak penting 1 poin dengan bobot 4,24.

TABEL IV – 45

TINGKAT KEPENTINGAN TERHADAP SIKAP KARYAWAN DI TOKOPEDIA BAIK KEPADA ANDA

SANGAT PENTING	PENTING	NETRAL	TIDAK PENTING	SANGAT TIDAK PENTING	BOBOT
33	61	4	1	1	4,24

Sumber: diolah peneliti

Dari data di atas diperoleh hasil tingkat kesesuaian sebagai berikut :

$$= \frac{4,09}{4,24} \times 100\% = 96,46\%$$

c. TOKOPEDIA sangat peka dalam menerima keluhan anda

Pada tabel IV – 46 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang kinerja TOKOPEDIA sangat peka dalam menerima keluhan anda dengan nilai sangat puas 24 poin, puas 58 poin, netral 16 poin, tidak puas 1 poin, sangat tidak puas 1 poin dengan bobot 4,03.

TABEL IV – 46

PENILAIAN KINERJA TERHADAP TOKOPEDIA SANGAT PEKA DALAM MENERIMA KELUHAN ANDA

SANGAT PUAS	PUAS	NETRAL	TIDAK PUAS	SANGAT TIDAK PUAS	BOBOT
-------------	------	--------	------------	-------------------	-------

PUAS				PUAS	
24	58	16	1	1	4,03

Sumber: diolah peneliti

Pada tabel IV – 47 ditunjukkan hasil penilaian konsumen tentang tingkat kepentingan TOKOPEDIA sangat peka dalam menerima keluhan anda dengan nilai sangat penting 37 poin, penting 55 poin, netral 5 poin, tidak penting 3 poin, sangat tidak penting 0 poin dengan bobot 4,26.

TABEL IV – 47

**TINGKAT KEPENTINGAN TERHADAP TOKOPEDIA SANGAT PEKA DALAM
MENERIMA KELUHAN ANDA**

SANGAT PENTING	PENTING	NETRAL	TIDAK PENTING	SANGAT TIDAK PENTING	BOBOT
37	55	5	3	0	4,26

Sumber: diolah peneliti

Dari data di atas diperoleh hasil tingkat kesesuaian sebagai berikut :

$$= \frac{4,03}{4,26} \times 100\% = 94,60\%$$

E. Diagram Kartesius

TABEL IV – 48

DATA GRAFIK TITIK KOORDINAT DIAGRAM KARTESIUS

NO	PERNYATAAN	KINERJA	KEPENTINGAN	X	Y
1.	Tokopedia mempunyai tampilan aplikasi yang mudah Anda gunakan	412	425	4,12	4,25
2.	Tokopedia memiliki tampilan aplikasi yang <i>user friendly</i>	411	423	4,11	4,23
3.	Anda mudah login ke laman Tokopedia	417	431	4,17	4,31
4.	Anda dimudahkan dalam pembayaran transaksi di Tokopedia	408	433	4,08	4,33
5.	Tokopedia menyediakan informasi produk yang lengkap	409	436	4,09	4,36
6.	Tokopedia selalu <i>upgrade</i> informasi terbaru	418	493	4,18	4,93
7.	Produk yang ditempatkan di Tokopedia lengkap	398	423	3,98	4,23
8.	Tokopedia memberikan diskon atau kupon	418	435	4,18	4,35
9.	Tokopedia memberikan layanan gratis ongkos kirim	396	419	3,96	4,19
10.	Tokopedia memberikan kecepatan dan ketanggapian dalam pelayanan administrasi anda	411	431	4,11	4,31

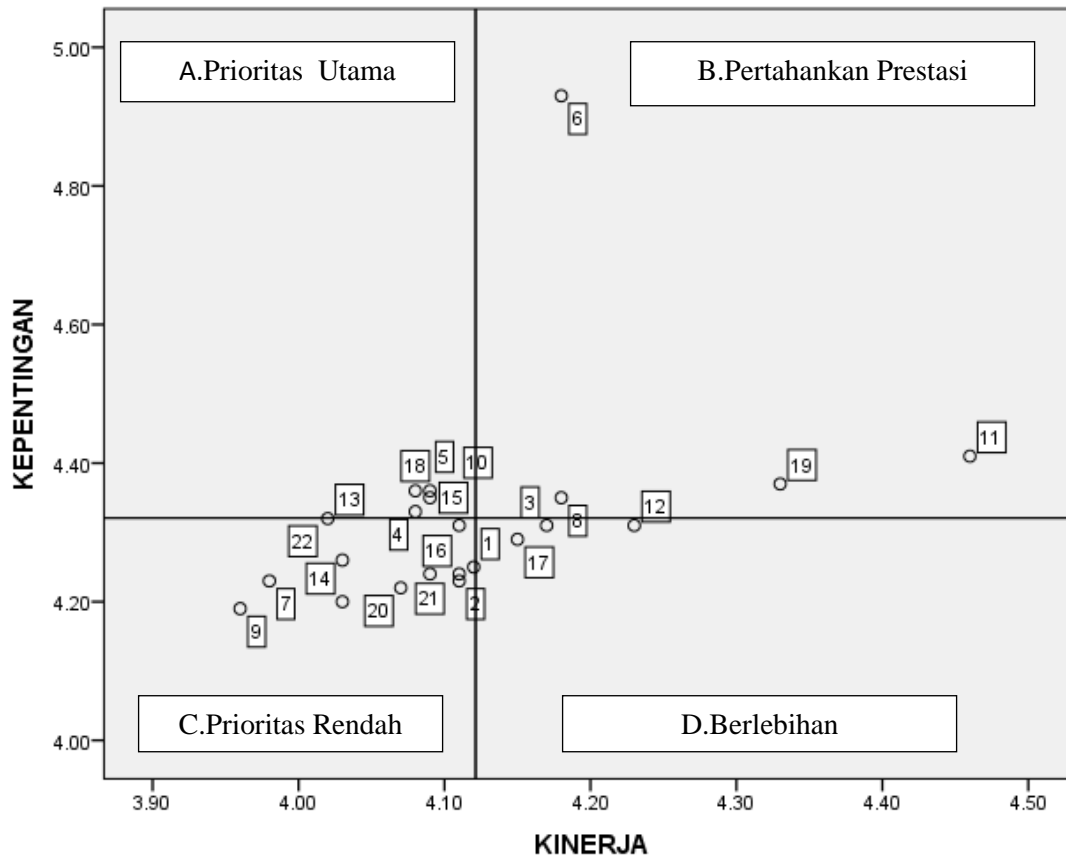
11.	Tokopedia memberikan kecepatan dalam proses pembayaran anda	446	441	4,46	4,41
12.	Tokopedia memberikan ketanggapan dalam proses pembayaran anda	423	431	4,23	4,31
13.	Tokopedia memberikan kecepatan dalam menyelesaikan keluhan anda	402	432	4,02	4,32
14.	Tokopedia memberikan ketanggapan dalam menyelesaikan keluhan anda	403	420	4,03	4,20
15.	Tokopedia memberikan layanan <i>call center</i> 24 jam untuk melayani anda	409	435	4,09	4,35
16.	Tokopedia memberikan jaminan keamanan kepada Anda dalam bertransaksi	411	424	4,11	4,24
17.	Tokopedia memberikan jaminan <i>cash back</i> kepada anda	415	429	4,15	4,29
18.	Tokopedia memberikan harga yang terjangkau pada produk yang ditawarkan	408	436	4,08	4,36
19.	Tokopedia bertanggung jawab terhadap transaksi atau masalah dalam sistem aplikasi	433	437	4,33	4,37
20.	Sikap karyawan di Tokopedia ramah kepada anda	407	422	4,07	4,22
21.	Sikap karyawan di Tokopedia baik kepada anda	409	424	4,09	4,24
22.	Tokopedia sangat peka dalam menerima keluhan anda	403	426	4,03	4,26
Total X dan Y				90,67	95,06
Nilai rata-rata X dan Y				4,12	4,32

Sumber: diolah peneliti

Dari data pada tabel IV - 48, diperoleh titik-titik koordinat dari tiap-tiap variabel. Dimana angka-angka yang tercipta sebagai titik koordinat tersebut dialokasikan ke dalam suatu diagram yang disebut diagram *Kartesiuss* seperti yang disajikan oleh gambar IV - 1 di bawah ini.

GAMBAR IV - 1

GAMBAR DATA GRAFIK DIAGRAM KARTESIUS



Sumber: diolah peneliti

Keterangan:

1. X (Kinerja)

Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan.

2. Y (Kepentingan)

Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Kuadran A

Prioritas utama, menunjukkan atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk atribut-atribut yang dianggap sangat penting tetapi perusahaan belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan pelanggan atau tidak puas.

4. Kuadran B

Pertahankan prestasi, pada kuadran ini menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dan telah sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu perlu dipertahankan karena dianggap sangat penting dan memuaskan.

5. Kuadran C

Prioritas rendah, menunjukkan atribut-atribut yang dianggap penting pengaruhnya dan kurang memuaskan kinerjanya. Atribut-atribut perlu dipertimbangkan karena manfaat yang dirasakan pelanggan sangat kecil.

6. Kuadran D

Berlebihan, menunjukkan atribut yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting, tetapi kinerjanya sangat memuaskan.

Dari gambar diagram kartesius tersebut dapat diketahui posisi penempatan data tingkat kepentingan konsumen dan kinerja dari tiap-tiap atribut yang telah di analisis, diagram tersebut dibagi menjadi empat bagian sebagai berikut:

1. Kuadran I

Semua atribut yang berada di kuadran ini disebut Prioritas Utama, merupakan atribut yang memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata ($<4,12$), serta penilaian responden dengan tingkat kepentingan di atas rata-rata ($>4,32$). Dalam kuadran ini, menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen TOKOPEDIA. Atribut yang berada dalam kuadran ini penanganannya perlu diprioritaskan oleh TOKOPEDIA. Karena keberadaan inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya belum memuaskan.

Adapun faktor yang termasuk kuadran I, yaitu

- a. Anda dimudahkan dalam pembayaran transaksi di TOKOPEDIA (4)
- b. TOKOPEDIA menyediakan informasi produk yang lengkap (5)
- c. TOKOPEDIA memberikan layanan *call center* 24 jam untuk melayani anda (15)
- d. TOKOPEDIA memberikan harga yang terjangkau pada produk yang ditawarkan (18)

2. Kuadran II

Semua atribut yang berada pada kuadran ini disebut Pertahankan Prestasi, memiliki tingkat kinerja di atas rata-rata ($>4,12$) dengan tingkat kepentingan konsumen di atas rata-rata ($>4,32$) pada kuadran ini menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen TOKOPEDIA. Atribut yang berada

dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen.

Faktor yang termasuk kuadran II, yaitu:

- a. TOKOPEDIA selalu *upgrade* informasi terbaru (6)
- b. TOKOPEDIA memberikan diskon atau kupon (8)
- c. TOKOPEDIA memberikan kecepatan dalam proses pembayaran anda (11)
- d. TOKOPEDIA bertanggung jawab terhadap transaksi atau masalah dalam sistem aplikasi (19)

3. Kuadran III

Semua atribut yang berada pada kuadran ini disebut Prioritas Rendah, memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata ($<4,12$) dan tingkat kepentingan konsumen juga dibawah rata-rata ($<4,32$). Pada kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen TOKOPEDIA yang berada dalam kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi konsumen. Sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja.

Faktor yang termasuk kuadran III, yaitu:

- a. TOKOPEDIA mempunyai tampilan aplikasi yang mudah Anda gunakan (1)
- b. TOKOPEDIA memiliki tampilan aplikasi yang *user friendly* (2)
- c. Produk yang ditempatkan di TOKOPEDIA lengkap (7)
- d. Tokopedia memberikan layanan gratis ongkos kirim (9)
- e. TOKOPEDIA memberikan kecepatan dan ketanggapan dalam pelayanan administrasi anda (10)

- f. TOKOPEDIA memberikan kecepatan dalam menyelesaikan keluhan anda (13)
- g. TOKOPEDIA memberikan ketanggapan dalam menyelesaikan keluhan anda (14)
- h. TOKOPEDIA memberikan jaminan keamanan kepada Anda dalam bertransaksi (16)
- i. Sikap karyawan di TOKOPEDIA ramah kepada anda (20)
- j. Sikap karyawan di TOKOPEDIA baik kepada anda (21)
- k. TOKOPEDIA sangat peka dalam menerima keluhan anda (22)

4. Kuadran IV

Semua atribut yang berada dalam kuadran ini disebut Berlebihan , merupakan atribut yang memiliki tingkat kinerja yang berada di atas rata-rata ($>4,12$), dengan tingkat kepentingan konsumen di bawah rata-rata ($<4,32$). Pada kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen TOKOPEDIA yang berada pada kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan menurut konsumen tidak terlalu penting terhadap faktor tersebut.

Faktor yang termasuk kuadran IV, yaitu:

- a. Anda mudah login ke laman TOKOPEDIA (3)
- b. TOKOPEDIA memberikan ketanggapan dalam proses pembayaran anda (12)
- c. TOKOPEDIA memberikan jaminan uang kembali kepada anda (17)

BAB V

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah ditemukan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kuadran I

menunjukkan atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk atribut-atribut yang dianggap sangat penting tetapi perusahaan belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan pelanggan atau tidak puas, faktor atau atribut yang menjadi prioritas utama terdapat pada kuadran I:

- a. Anda dimudahkan dalam pembayaran transaksi di TOKOPEDIA (4)
- b. TOKOPEDIA menyediakan informasi produk yang lengkap (5)
- c. TOKOPEDIA memberikan layanan call center 24 jam untuk melayani anda (15)
- d. TOKOPEDIA memberikan harga yang terjangkau pada produk yang ditawarkan (18)

2. Kuadran II

Semua atribut yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja di atas rata-rata ($>4,12$) dengan tingkat kepentingan konsumen di atas rata-rata ($>4,32$) pada kuadran ini menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen TOKOPEDIA. Atribut yang berada dalam kuadran ini perlu

dipertahankan, karena umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen.

Faktor yang termasuk kuadran II, yaitu:

- a. TOKOPEDIA selalu *upgrade* informasi terbaru (6)
- b. TOKOPEDIA memberikan diskon atau kupon (8)
- c. TOKOPEDIA memberikan kecepatan dalam proses pembayaran anda (11)
- d. TOKOPEDIA bertanggung jawab terhadap transaksi atau masalah dalam sistem aplikasi (19)

3. Kuadran III

Semua atribut yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata ($<4,12$) dan tingkat kepentingan konsumen juga dibawah rata-rata ($<4,32$). Pada kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen TOKOPEDIA yang berada dalam kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi konsumen. Sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup saja.

Faktor yang termasuk kuadran III, yaitu:

- a. TOKOPEDIA mempunyai tampilan aplikasi yang mudah Anda gunakan (1)
- b. TOKOPEDIA memiliki tampilan aplikasi yang *user friendly* (2)
- c. Produk yang ditempatkan di TOKOPEDIA lengkap (7)
- d. TOKOPEDIA memberikan layanan gratis ongkos kirim (9)
- e. TOKOPEDIA memberikan kecepatan dan ketanggapan dalam pelayanan administrasi anda (10)

- f. TOKOPEDIA memberikan kecepatan dalam menyelesaikan keluhan anda (13)
- g. TOKOPEDIA memberikan ketanggapan dalam menyelesaikan keluhan anda (14)
- h. TOKOPEDIA memberikan jaminan keamanan kepada Anda dalam bertransaksi (16)
- i. Sikap karyawan di TOKOPEDIA ramah kepada anda (20)
- j. Sikap karyawan di TOKOPEDIA baik kepada anda (21)
- Tokopedia sangat peka dalam menerima keluhan anda (22)

4. Kuadran IV

Semua atribut yang berada dalam kuadran ini merupakan atribut yang memiliki tingkat kinerja yang berada di atas rata-rata ($>4,12$), dengan tingkat kepentingan konsumen di bawah rata-rata ($<4,32$). Pada kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen TOKOPEDIA yang berada pada kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan menurut konsumen tidak terlalu penting terhadap faktor tersebut.

Faktor yang termasuk kuadran IV, yaitu:

- a. Anda mudah login ke laman TOKOPEDIA (3)
- b. TOKOPEDIA memberikan ketanggapan dalam proses pembayaran anda (12)
- c. TOKOPEDIA memberikan jaminan uang kembali kepada anda (17)

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker J.L. Dimensions of Brand Personality J of Marketing Research, Bandung, 1997
- Kotler, Philip dan Armstrong G, *Principles of Marketing, Person Global Edition*, 2012
- Kotler, Philip dan Armstrong G, *Principles of Marketing*, 12 th ed., New Jersey: Prentice hall, 2008
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas. Terjemahan oleh Benyamin Molan, PT Indeks, Jakarta, 2009
- Kotler dan Philip. Manajemen Pemasaran, PT Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta 2009
- Laksana, Fajar. Manajemen Pemasaran, Bumi Askara, Jakarta, 2008
- Lovelock, Christopher. H dan Wright, Lauren. K, Manajemen Pemasaran Jasa. Prenhallindo. Jakarta, 2005
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdan. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi dua, Salemba Empat, Jakarta, 2011
- Rangkuti, Freddy, Measuring Customer Statisfication, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004
- Supranto, J Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen, Edisi Baru, PT Rineka Cipta, 2001
- Sustisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001
- Simamora, B. Panduan Riset Perilaku Konsumen, Gramedia Pustaka, Jakarta, 2004
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran, CV Andi Offset, Yogyakarta, 2008
- Tjiptono, Fandy. Manajemen Jasa, Andi, Yogyakarta, 2000
- Zeithaml, Valerie A. and Bitner, Mary Jo, Service Marketing. Mc Graw Hill inch, Int'Edition, New York, 2003